

شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی پایدار در صنعت خودرو با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی

فرزاد زیارانی

فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه
علامه طباطبائی

Farzadziarani@yahoo.com

چکیده: بازاریابی پایدار به‌عنوان بازاریابی‌ای در نظر گرفته می‌شود که از توسعه پایدار حمایت می‌کند. درک اهمیت بازاریابی پایدار مستلزم انجام تحقیقات متعددی می‌باشد. ازاین‌رو، هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی پایدار در صنعت خودرو بوده است. برای این کار پس از بررسی ادبیات نظری پژوهش، مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی پایدار برای اولویت‌بندی شناسایی شدند. سپس با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی با نظرسنجی این شاخص‌ها بر پایه‌ی مقایسات زوجی صورت گرفته توسط تعدادی از خبرگان حوزه بازاریابی صنعت خودرو، وزن دهی شدند. طبق نتایج کسب‌شده این مدل تحقیقاتی مشخص شد که در میان ۵۵ عامل موردبررسی «تعهد نسبت به اصول اخلاقی» دارای بالاترین درجه اهمیت می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی، بازاریابی پایدار، رتبه‌بندی، صنعت خودرو، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی.